

Selbstgefälliges zum Anziehen: Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit

Reichertz, Jo

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1994). Selbstgefälliges zum Anziehen: Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit. In N. Schröder (Hrsg.), *Interpretative Sozialforschung : auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie* (S. 253-280). Opladen: Westdt. Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-13411>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Selbstgefälliges zum Anziehen

Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit¹

*Wenn ich jemandem einen Text im
Rohentwurf vorlese, dann sehe ich an
seinem Gesicht, wenn die erwünschte
Reaktion nicht stattfindet. Dann habe
ich etwas falsch gemacht.
(Loriot)*

1 Das stilisierte Sterben des David Kirby - eine Fotoanalyse

1.1 Die Handlung vor der Kamera

Ort des Geschehens ist das karg eingerichtete und klein geschnittene Zimmer eines konfessionell geführten Krankenhauses oder Pflegeheims. In dem Krankenbett liegt ein etwa 30-jähriger Mann. Das weiße Bettuch und die geblünte braune Bettdecke sind bis zum Hals hochgezogen, weshalb auch nur die sehr dünnen und kraftlosen Arme des Mannes und sein seitlich geneigter Kopf zu sehen sind. Er trägt das lange Haar mittelteils, zudem einen dünnen Oberlippenbart. Das Barthaar an Wangen und Kinn ist seit einigen Tagen nicht mehr geschnitten worden. Das Gesicht ist deutlich ausgemergelt, die Wangen sind eingefallen, der Mund leicht geöffnet, der Blick glanz- und ziellos. Durch die Spuren des Leids hat sich jedoch eine gewisse Erleichterung durchgezeichnet - nicht Schrecken, Entsetzen oder Angst. Offensichtlich liegt der Mann im Sterben oder ist gerade gestorben.

Der rechte Unterarm des jungen Sterbenden wird in Pulshöhe von einer kräftigen Hand, an deren kleinem Finger ein Goldring steckt, gehalten. Die Hand gehört einer männlichen Person, die auf der rechten Seite des Bettes steht und mit einem schwarzen, langärmeligen Überwurf (Talar, Soutane o. ä.) bekleidet ist.

Über das linke Kopfende des Bettes beugt sich ein älterer Mann, etwa Mitte fünfzig. Er ist korpulent, besitzt ein leichtes Doppelkinn, kräftige Unterarme und trägt ein schwarzes T-Shirt mit Viertelarm. Mit der linken Hand umgreift er zart den linken Ellenbogen des Sterbenden, und mit dem Kopf schmiegt er sich an dessen, ihm

¹ Danken möchte ich für Hilfen, Anregungen und Kritik vor allem Hans-Hagen Hildebrand, Marion Klein, Thomas Lau, Norbert Schröer, Hans-Georg Soeffner und Horst Wackerbarth.

zugeneigte Stirn. Die Augen sind geschlossen, der Mund zu einem Weinen verzogen, sein Gesicht von Trauer und Schmerz gezeichnet. In die rechte Armbeuge hat er den Kopf des Sterbenden gebettet, mit der rechten Hand berührt er zärtlich dessen Ohr und Hals.

Auf der linken Seite des Krankenbettes befindet sich zudem noch eine (ebenfalls korpolente) Frau, deren Alter schwer zu bestimmen ist, aber in den Bereich von 40 bis 50 eingegrenzt werden kann. Körperstruktur und Gesichtszüge weisen Ähnlichkeiten mit denen des Mannes im schwarzen T-Shirt auf. Sie sitzt, trägt ein hellblau-rosa meliertes T-Shirt mit Viertelarm. Sie sieht nicht zum Sterbenden, sondern ihr fixierter Blick verliert sich ziellos im Zimmer. Mit den Händen umarmt sie ein etwa 10- bis 13-jähriges Mädchen, welches mit einem weißen T-Shirt (ebenfalls Viertelarm) bekleidet ist. Das Gesicht des Mädchens gleicht dem der es umfassenden Frau. Halb preßt das Kind sich an die linke Hälfte des Oberkörpers der älteren Frau, halb wird es von dieser herangezogen. Schützend und tröstend zugleich umgreifen deren Hände Kopf und Schulter des Kindes. Mit Erschrecken und Neugier in den Augen betrachtet das Mädchen das Gesicht des Sterbenden.

Versucht man, diese Beobachtungen zu einer sinnvollen Figur zu integrieren, so entsteht folgende Szene: Der Mann Anfang dreißig liegt aufgrund einer schweren und langen Krankheit (Tbc, Krebs, Aids etc.) im Sterben (oder er ist gerade verstorben). Der anwesende Priester drückt ihm tröstend, aber auch auf der Suche nach dem Pulsschlag, das Handgelenk. Seine Eltern bzw. sein älterer Bruder und seine Schwester (plus Nichte) wachen am Krankenbett und werden Zeugen der letzten Minuten vor dem Tod. Für den Sterbenden scheint der Kampf gegen Schmerz und Leid abgeschlossen. Geborgen in den Armen seines Vaters (bzw. Bruders) und im Wissen, daß seine Familie bei ihm wacht, hat er mit einer gewissen Erleichterung den Kampf gegen den Tod eingestellt. Sein Blick sieht über das eigene Leid hinweg und richtet sich auf ein 'anderes' Jenseits. Die Familie ist offensichtlich fassungslos: Schmerz, Leid, Erschrecken und innere Erstarrung zeigen sich an den Körpern der Angehörigen - alles Reaktionen, die sich beim Verlust einer geliebten Person einstellen. Dennoch: der Tod erscheint wegen der Geborgenheit in der Familie für den Sterbenden, aber auch für die Überlebenden letztlich tröstlich und auch hoffnungsvoll.



1.2 Bemerkungen zu einer Hermeneutik von Photographien

Fotos sind optische Sinfonien. Eine Vielzahl von 'visuellen Tönen' trifft gleichzeitig, wenn auch in einer sequentiellen Abfolge beim Betrachter ein. Das gleichzeitige und geordnete Zusammenspiel der 'Töne' ergibt das Bild und löst beim Betrachter eine spezifische Reaktion aus, die analytische Trennung, Deskription und spätere Addition einzelner 'Tonreihen' des Bildes jedoch eine andere.

Insofern ist das Ansehen eines Fotos nur ein Einzelfall visueller Wahrnehmung und diese löst (ähnlich wie die Wahrnehmung von Gerüchen, Kontakten und Tönen) direkte Körperreaktionen aus, ohne daß die Wahrnehmung zuvor schriftlich codiert werden muß. Verschriftet man die Wahrnehmung, produziert man also einen Text, dann löst dieser ebenfalls eine Körperreaktion aus, doch diese ist nie identisch mit der sinnlichen Wahrnehmung. Kurz: ein Blick in die Augen der Geliebten bewirkt anderes als die angemessenste Beschreibung dieser Augen.

Leider (oder: zum Glück) ist der Eindruck eines Fotos ein Privaterereignis. Will man sich über die Wahrnehmung und den Eindruck des Fotos mit anderen verständigen, muß man ein Protokoll des privaten Ereignisses herstellen, es in einen intersubjektiven Code übersetzen. Das gilt insbesondere für jede Art des wissenschaftlichen Diskurses über Fotos. Nur in diesem Sinne gilt: "Soziale Wirklichkeit im erfahrungswissenschaftlichen Zugriff existiert überhaupt nicht außerhalb von Protokollen." (Oevermann 1984: 16) Das heißt allerdings nicht, daß die Welt nichts außer Text sei - auch wenn Oevermann die Welt gerne so sähe.

Ein produziertes Foto und der noch so angemessene Protokolltext des wahrnehmenden Zugriffs auf dieses Foto unterscheiden sich strukturell. Zwar sind sowohl Foto als auch der Text fixiert und damit der analytischen Arbeit beliebiger Rezipienten immer wieder verfügbar, Foto und Text sind also nicht so unaufhebbar flüchtig wie das Leben in der Welt, doch bleibt das Foto eine 'optische Sinfonie' und der Text kann nicht mehr sein als das zeitliche Nacheinander von grammatikalisch, semantisch und pragmatisch sinnvoll geordneten Wörtern. Der Text *zerstört* unwiederbringlich die *Gleichzeitigkeit des Eindrucks* und *schaft* eine neue *Ordnung des Nacheinander*, des sequentiellen Geordnetseins.

Auch wenn man einräumt, daß Fotos einem mehr oder weniger festen Zeichencode aufrufen, nämlich aus ikonischen Zeichen bestehen, welche mittels einer 'Grammatik des Ikonischen' zu komplexen Bedeutungsgebilden verknüpft werden, dann können m.E. nur ausgemachte Optimisten unterstellen, die ikonische Bedeutung ließe sich identisch auf einen 'Bildtext' abbilden. Deshalb gilt, daß für die Analyse von Fotos das Problem der *Beschreibbarkeit* zentral ist.

Ein weiteres Merkmal unterscheidet das Foto vom Bildtext. Das Foto stellt stets das Protokoll des photographischen Handelns dar, der Text dokumentiert dagegen das Handeln des Betrachters. Der vom Betrachter erstellte Text hat nur zum Teil das Foto zum Gegenstand, viel mehr wird der Akt des Sehens, also die Handlung des Deutens und Sequenzierens Gegenstand des Schreibens. Der flüchtige Deutungsakt gerinnt zu geregelten Wörtern und Sätzen, die in dieser Form bereit werden für die Analyse und den Diskurs und in dieser Form auch immer wieder für andere bereit stehen. Insofern muß die Deutung von Fotos - ganz im Sinne einer wissenssoziologischen Hermeneutik - immer auch die Deutung der Akte des Deutens beinhalten (siehe vor allem Soeffner 1989).

An der hermeneutischen Interpretation von Fotos (und Bildern, Fernsehen) haben sich bislang nur wenige Soziologen versucht. Ausnahmen bilden die Arbeiten von Krakauer 1974, Goffman 1981, Bourdieu et al. 1983 und in gewissem Sinne auch die von Berger et al. 1983. In Deutschland beschäftigen sich vor allem (und zwar im expliziten Anschluß an z. B. Panofsky 1978 und Imdahl 1988) Arbeiten aus dem Umkreis der objektiven und der wissenssoziologischen Hermeneutik mit der Interpretation von Fotos und (Fernseh-) Bildern (z.B. Oevermann 1979, 1983a, 1983b, 1987, 1993; Soeffner 1992b; Aufenanger/Lenssen 1986; Englisch 1991; Hauptert 1994; Loer 1994; Müller-Doohm 1993; Reichertz 1992; Vogt 1992). Die sozialwissenschaftliche (und psychoanalytische²) Interpretation von Werbeanzeigen mit unterschiedlichen Methoden findet sich in Hartmann/Haubl 1992. Einen guten Überblick über die unterschiedlichen Ansätze der Semiotik von Bildern liefert Sonesson 1993 und eine Auseinandersetzung mit der Analyse von Fotos, Filmen und Musikvideos bringt Naumann 1993.

2 Siehe zur psychanalytischen Bildinterpretation auch die ertragreiche Arbeit von Haubl 1991, insbesondere Bd. 2: 773 - 975.

Gemeinsam ist den *objektiv-hermeneutisch* orientierten Arbeiten (vor allem denen von Oevermann, Loer, Hauptert), daß sie das Problem der Beschreibbarkeit leugnen, und statt dessen eine innere bzw. sachangemessene Sequentialität des Bildes postulieren, welche im Text ihren bedeutungsgleichen Ausdruck findet. Foto und Text werden als strukturgleich definiert, was im weiteren den objektiven Hermeneuten berechtigt, den Bildtext mit dem Verfahrensprogramm der objektiven Hermeneutik (siehe Oevermann et al. 1979a) zu überziehen. Der Autor eines Bildes wird so zum Wegweiser durch das Bild, dem man nicht widersprechen kann.

"Die analytische Konzentration der Aufmerksamkeit auf die ikonischen Pfade, d.h. auf die sequentielle Strukturiertheit des Bildes, scheint zu dem Eindruck, den eine erste spontane Annäherung an das Bild hervorruft (...) sekundär zu sein. Da aber die vor aller bewußten Wahrnehmung 'simultan' erfaßte Struktur bei einem Rekonstruktionsversuch sich als sequenzierte erweist, muß der Eindruck der Simultaneität selbst als einem Abkürzungsmechanismus geschuldet, somit als abstraktes Resultat eines wie auch immer näher zu bestimmenden Schlußprozesses angesehen werden. So wird deutlich, daß die Sequenziertheit eine immanente und nicht lediglich dem erfassenden Denken geschuldet ist." (Loer 1992: 8)

Verständlich ist das Beharren auf der inneren Sequentialität eines Bildes, gewährleistet diese Unterstellung doch (gemäß dem Konzept der objektiven Hermeneutik), daß es zu einem 'Anschmiegen an die Sequenzstruktur der Sache' kommen kann. Nur so kann die Sache (und hier zeigt sich eine magische Weltsicht) 'selbst zum Sprechen gebracht' werden (vgl. z.B. Oevermann 1984: 11), was die Gültigkeit der Bedeutungsrekonstruktion sichert.

Dem gegenüber steht jedoch zu befürchten bzw. zu erwarten, daß jeder Betrachter mit seiner eigenen Landkarte (= die im Augenblick der Bildwahrnehmung aktiven Relevanzen) durch das betrachtete Bild 'geht', sich also seine eigenen Wege sucht und schafft. Möglicherweise hat der Autor des Bildes bestimmte ikonische Pfade mehr oder weniger deutlich vorgezeichnet, doch ob der Betrachter diese sieht und ihnen folgt, das ist seine Sache: er kann jederzeit die Wanderung auf den ikonischen Pfaden (wenn es sie nun geben sollte) abbrechen und neue Wege gehen. Kurz: er macht sich *immer und auf jeden Fall* sein eigenes Bild. (Will man nun nicht auf das Kriterium der 'Sequenziertheit' verzichten, dann macht es m.E. keinen Sinn, eine innere Sequenz des Bildes herbeizureden, sondern mehr, den *Prozeß der Bildproduktion* zu rekonstruieren und dessen Sequenziertheit zu interpretieren, wie dies von Barnes 1990 am Beispiel *Floß der Medusa* von Géricault geleistet wurde.)

Gibt man nun aber den Anspruch auf eine 'bildanaloge Textsequenz' auf, und das tut die wissenssoziologische Hermeneutik (Soeffner/Hitzler 1994; Reichertz/Schröer 1994), dann verflüchtigt sich gleichzeitig das (im übrigen nur scheinbare vorhandene) Gültigkeitskriterium der Interpretation, welches sich letztlich aus dem Anspruch auf Gegenstandsabbildung speist. Das ist zwar schmerzlich, aber damit muß die hermeneutisch orientierte Sozialforschung schon seit langer Zeit leben. Aus einer solchen Perspektive ist der vom Betrachter erstellte Bildtext nichts anderes als ein (aus der Feldbeobachtung gut bekanntes) *Feldprotokoll*. Dieser Charakter bringt allerdings eine Fülle von Problemen mit sich (vgl. Reichertz 1989). Es ist dann sinnvoll, den vom

Betrachter erstellten Bildtext als Feldprotokoll zu betrachten und in der von Strauss 1991 beschriebenen Weise zu behandeln (siehe auch Soeffner 1992b).

Demnach werden Beobachtungsprotokolle, selbst schon mehr oder weniger intuitiv standardisierte Kodierungen des Beobachteten, in einem gerichteten hermeneutischen (und auch selbstreflexiven) Deutungsprozeß in mehreren Phasen weiterkodiert (interpretiert) bis am Ende eine Deutungsfigur ermittelt ist, die alle Elemente der Beobachtung und der Beobachtungstexte zu einem bedeutungsvollen Ganzen integriert. *Wissenssoziologisch* ist diese Perspektive, weil sie diesseits von Konstruktivismus und Realismus die Frage untersucht, wie Handlungssubjekte (in diesem Fall also Fotografen) - hineingeboren und erzogen in historisch und sozial entwickelte Welt- und Wahrnehmungsdeutungen - diese einerseits vorfinden und sich aneignen (müssen), andererseits diese immer wieder neu ausdeuten und damit auch *erfinden* (müssen) (vgl. Soeffner 1989, Reichertz 1991). Wissenssoziologisch ist dieser Ansatz zudem, weil er diese Sichtweise nicht nur auf die *Beobachteten*, sondern auch auf die (wissenschaftlichen) *Beobachter* anwendet.

Methodisch verfolgt eine wissenssoziologische Hermeneutik folgenden Weg. In der Anfangsphase wird das Beobachtungsprotokoll, hier also der Bildtext, 'offen kodiert', will sagen: das Dokument wird extensiv und genau analysiert "und zwar Zeile um Zeile oder sogar Wort für Wort" (Strauss 1991: 58). Entscheidend in dieser Phase ist, daß man noch keine (bereits bekannte) Bedeutungsfigur an den Bildtext heranführt, sondern mithilfe des Textes möglichst viele, mit dem Text kompatible Lesarten des Bildes konstruiert. Das Verfahren der objektiven Hermeneutik (Oevermann et al. 1979) ist für diesen Prozeß sehr hilfreich, jedoch nicht dessen theoretische Implikationen zur Natur von Strukturen (Reichertz 1986). Diese Art der Interpretation nötigt den Interpreten, sowohl die Daten als auch seine (theoretischen Vor-) Urteile immer wieder aufzubrechen, was ein gutes Klima für das Finden neuer Lesarten schafft.

"Der Punkt ist tatsächlich der, daß das Potential an Aspekten nicht so sehr im Dokument selbst liegt als vielmehr in der Qualität der Beziehung zwischen Datum und forschendem Geist sowie in der Übung, die der Forscher hat, wenn er die Arbeit des offenen Kodierens tatkräftig und phantasievoll angeht." (Strauss 1991: 58)

In der Phase des offenen Kodierens sucht man im Bildtext nach größeren Sinneinheiten, die natürlich immer schon theoretische Konzepte beinhalten bzw. mit diesen spielen und/oder auf sie verweisen. Hat man solche gefunden, sucht man in der nächsten Phase der Interpretation nach höheraggregierten Sinneinheiten und Begrifflichkeiten, welche die einzelnen Teileinheiten verbinden. Außerdem lassen sich jetzt im Sinne eines 'Theoretical Sampling' (Strauss 1991: 70) gute Gründe angeben, weshalb man welche Bilddaten neu bzw. genauer nacherheben sollte. *Der Bildtext wird also aufgrund einer zielgerichteten Neubetrachtung des Fotos erweitert - neue Beobachtungsprotokolle entstehen.* Auf diese Weise kontrolliert die Interpretation die Datenerhebung, aber zugleich, und das ist sehr viel bedeutsamer, wird die Interpretation durch die nacherhobenen Daten falsifiziert, modifiziert, erweitert oder bestätigt.

Am Ende ist man angekommen, wenn ein hochaggregiertes Konzept, eine Sinnfigur gefunden bzw. mithilfe des Bildtextes konstruiert wurde, das alle Elemente des Bildtextes zu einem sinnvollen Ganzen integriert und im Rahmen einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft verständlich macht. Die Frage, ob die so gewonnene Deutung mit der 'Wirklichkeit des Bildes' tatsächlich korrespondiert, ist sinnlos, da eine wissenssoziologische Forschung sich stets und immer nur mit der 'sozialen Realität' beschäftigt.

1.3 *Kamerahandlung versus Handlung vor der Kamera*

Bei der Analyse von Fotos ergibt sich die Frage, welches Handeln überhaupt Gegenstand der Untersuchung sein soll. Denn es gilt (im Anschluß an Peters 1980, aber auch Opl 1990) zu unterscheiden zwischen der "*Handlung vor der Kamera*" und der "*Kamerahandlung*". Mit ersterem wird das Geschehen bezeichnet, was die Kamera (hier: der Fotoapparat) aufzeichnet, mit letzterem der Akt der Aufzeichnung durch die Kamera (plus die Gestaltung eines Papierabzuges des von der Kamera Aufgezeichneten).

Zur Kamerahandlung gehört also (a) die Inszenierung der Handlung vor der Kamera, (b) die Auswahl und Gestaltung des Bildausschnitts, (c) die Auswahl und Ausrüstung des Geräts und (d) die Gestaltung des Papierabzuges (Format, mattglänzender Tiefdruck etc.). Da die (impliziten oder expliziten) Entscheidungen über die wesentlichen Elemente der Kamerahandlung zeitlich der Handlung vor der Kamera vorangehen bzw. diese dominieren, bildet die Kamerahandlung den dominanten Handlungsrahmen, in den die Handlung vor der Kamera unauflöslich eingebunden ist.

Akteur der Kamerahandlung ist der Photograph. Stets kommentiert er durch die Kamerahandlung die Handlung vor der Kamera. Jede Fotografie gibt eine Stellungnahme zu dem Fotografierten ab. Auch der Versuch, mit dem Foto nur das wiederzugeben, was den abgebildeten Dingen (scheinbar von Natur aus) anhaftet, ist ein Kommentar, allerdings ein anderer als der, wenn die Kamera z. B. durch Tiefenschärfe, Verzerrungen etc. auf sich selbst weist. Im ersten Fall versucht der Photograph die Bedeutung seiner Person und seines Tuns zu leugnen bzw. zu vertuschen, im zweiten Fall schiebt er sich zwischen Abgebildetes und Betrachter und bringt sich damit selbst ins Gespräch.

Aus diesem Grund geht es bei der Fotoanalyse um die Findung der objektiven Bedeutung der Kamerahandlung plus der durch sie eingefangenen Handlung vor der Kamera und nicht allein um die Rekonstruktion der Bedeutung des fotografierten Geschehens. Bildanalyse kann und darf sich nie auf die Bildinhaltsanalyse beschränken, da die Kamerahandlung stets konstitutiver Bestandteil des Fotos ist. Sie hat sich durch eine Fülle nonverbaler Zeichen in das Foto bzw. in dessen Papierabzug eingeschrieben, sie hat im Foto einen Abdruck hinterlassen.

In jeder Fotografie finden sich also immer *zwei* Komplexe von Zeichen: zum einen die Zeichen, welche auf die Konventionen der abgebildeten Handlungen, zum anderen die, welche auf die Konventionen der Handlung der Abbildung verweisen. Beide

Zeichenkomplexe bilden zusammen - metaphorisch gesprochen - die BILDSPRACHE. Von Sprache kann man in diesem Zusammenhang deshalb sprechen, weil Sprechen ein regelgeleitetes Handeln ist, daß eine antizipierbare Reaktionsbereitschaft hervorruft. Analog dazu stellt auch das Fotografieren regelgeleitetes Handeln mit einer dadurch ausgelösten antizipierbaren Reaktionsbereitschaft dar. Allerdings unterscheiden sich sprachliches und fotografisches Handeln im Hinblick auf die Stabilität, Verteilung und bewußte Verfügbarkeit ihrer Konventionen. Kurz: die Regeln der Bildsprache sind kurzlebiger, nicht gleich verteilt und befinden sich meist im Halbschatten des Bewußtseins. Damit sinkt der Grad der Antizipierbarkeit der durch ein Zeichen hervorgerufenen Reaktionsbereitschaft.

1.4 Die Kamerahandlung

Festgehalten ist diese, hier nur sehr kurz beschriebene Szene auf einem Farbfoto, das von der amerikanischen Photographin Therese Frare gemacht und dem LIFE Magazin für ein angemessenes Honorar angeboten wurde³. Life druckte in seiner Ausgabe vom November 1990 das Foto auf einer Doppelseite ab, erläuterte und dramatisierte es aber durch ein Insert, das im (vom Betrachter aus gesehen) linken unteren Bildviertel plazierte war. Zu lesen war dort folgender Text: "THE END After a three-year struggle against AIDS and its social stigmas, David Kirby could fight no longer. As his father, sister and niece stood in anguish, the 32-year-old founder and leader of the Stafford, Ohio, AIDS Foundation felt his life slipping away. David whispered, 'I'm ready,' took a last labored breath, then succumbed." (LIFE, Nov. 1990: 8f)

Das Foto gewann "einen Foto-Preis und wurde auf einer Ausstellung in Amsterdam präsentiert, wo das Publikum sehr gerührt und betroffen war von der Kraft und Authentizität dieser Photographie." (Seidl 1992: 290) Im Jahr 1991 wurde es in 'Best of LIFE' erneut abgedruckt, wenn auch mit neuer Kommentierung (jedoch nicht als Insert, sondern als Untertext). Nicht mehr die Krankheit, das Ende und die Person des David Kirby wurden akzentuiert, sondern die Eingebundenheit in seine Familie und der daraus erwachsene Trost.

"TOGETHER AT THE LAST. After a three-year struggle with AIDS, David Kirby (top) of Stafford, Ohio, could fight no longer. As his father, sister and niece kept an anguished vigil, the 32-year-old whispered, 'I'm ready,' and with a last labored breath slipped into death" (Best of LIFE, Summer 1991: 31).

3 Kapitel 1.2 enthält also den Bildtext zu der Handlung vor der Kamera. Ergänzt muß dieser werden um einen Bildtext zur Kamerahandlung (Kapitel 1.4). Der so entstandene Gesamtbildtext ist der Bezugspunkt einer Interpretation. Allerdings wird im weiteren nicht das interpretative Vorgehen im einzelnen gezeigt, sondern es werden allein die *Ergebnisse* dieses mehrstufigen Interpretationsprozesses präsentiert. Die Logik der Forschung entspricht also auf keinen Fall der Logik der Darstellung.

Mit dieser Neudeutung *dokumentierte* das Foto nicht mehr bzw. nicht nur ein bestimmtes Ereignis (Tod des David Kirby), sondern es symbolisierte eine typische Grenzsituation (Sterben im Kreise der Familie).

Die Ablichtung des sterbenden David Kirby und seiner um ihn trauernden Familie ist also kein zufälliger Schnappschuß, geschossen von einem der Angehörigen oder jemandem von dem Pflegepersonal, ebenfalls nicht das schnelle Foto eines Zeitungsreporters, der ein bestimmtes Ereignis in seiner konkreten und einmaligen Gestalt festhalten will. Therese Frare begleitete - ebenso wie die Familie - das Sterben des David Kirby, lichtete ihn und seine Familie immer wieder ab. Das von ihr für die Veröffentlichung ausgewählte Bild ist trotz der Realität der fotografierten Ereignisse gerade *nicht* eine Dokumentation der Einzigartigkeit des Falles, sondern es stilisiert die Ereignisse. Bildausschnitt, Lichtführung, das Arrangement der Körper zueinander (Kopf schmiegt sich an die Stirn des Sterbenden, Gruppe von zwei sich tröstenden Frauen) und die Retusche weisen das Foto als bewußte *Stilisierung* (also nicht als Simulation) aus. Damit gleitet das Foto in die Welt des Symbolischen, des Künstlerischen - kurz: in die Welt der Verweisung.

Die Fotografin sucht damit m. E. (sogar bewußt) Anschluß an zwei ikonographische Topoi⁴: zum einen an die Darstellung der um ihren toten Sohn allein trauernden Maria, also an das Pieta-Motiv (z.B. die Pieta Darstellung von Michelangelo in St. Peter, Rom), das in der Ikonographie so beschrieben wird:

"Aus dem Motiv der leidenden Maria entwickelte sich während der Pestepidemien im 14. Jh. die sogenannte Pietà: Maria hält als trauernde Mutter den toten Sohn nach der Kreuzabnahme in den Armen oder auf dem Schoß. Der Name Pietà kürzt die italienische Bezeichnung 'Maria Sanctissima della Pietà' (Die heiligste Maria vom Mitleiden) ab (...). Ikonographisch läßt sich die Pietà in die Tradition der großen trauernden und klagenden Fruchtbarkeitsgöttinnen der Religionen des antiken Mittelmeerraums stellen (...). Betont wurde die Teilhabe Mariens am beschwerlichen und bitteren Leid der Menschen. (...) Darüber hinaus ging es jedoch um die Transzendierung des Leidens, um die spirituelle Reflexion eines Seelenzustandes der Ruhe und Geborgenheit nach dem Todeskampf, der die Grablegung und Auferstehung vorbereitet." (Ströter-Bender 1992: 115f.).

Deutlichere Parallelen zeigen sich m. E. allerdings zu der langen Kette von malerischen Darstellungen der Grablegung und Beweinung von Christus, der Maria, Maria Magdalena und Maria, die Mutter von Jakobus und Joses, zudem Johannes, Joseph von Arimathäa und Nikodemus, trauernd beiwohnen (siehe z. B. Paliotto: 'Die Beweinung und Grablegung Christi' - Ende 13. Jhd. oder Andrea Mantegna: 'Die Beweinung des toten Christus' - 1480). Dieses Thema der Darstellung von Trauer und Schmerz, die bei den Hinterbliebenen durch den Tod eines geliebten Familienmitgliedes oder guten Freundes hervorgerufen werden, erlebte im 13. und 14. Jahrhundert eine große

4 Zur Begrifflichkeit siehe Imdahl 1988, Kaemmerling 1979 und Panofski 1978. Zur Ikonographie des Pieta-Motivs siehe Panofski 1927a u. 1927b. Die Ikonographie des Motivs 'Amor und Psyche' zeichnet Zänker 1992 nach. Die Fortschreibung dieses Motivs durch die Werbung zeigen Zänker 1992 und Reichertz 1992. Adressiert sind mit dem Begriff 'ikonographische topoi' also komplexe und zum Kulturgut geronnene Muster, etwas *in* und *mit* Bildern darzustellen.

Verbreitung und wurde seitdem immer wieder neu aufgegriffen und interpretiert. Auf diesen Bildern ist meist folgende Ordnung zu finden:

"Maria sitzt, der Oberkörper Christi ruht auf ihren Knien, sie umfaßt ihn mit den Armen und schmiegte ihr Antlitz an das des Sohnes. Ihn folgt Johannes, der die Hand Christi küßt oder (seltener) trauernder Betrachter ist. Die Füße Christi werden von Joseph von Arimathäa und Nikodemus gehalten; diese sind oft knieend dargestellt. Fast immer sind 2 Frauen im Hintergrund zu sehen." (Kirschbaum et al. 1986: 278f.)

In der Regel ist das Haupt Christi nach links gerichtet (siehe zu dieser Ikonographie die ausführlichen Beschreibungen und Dokumentationen von Demisch 1984: 261-281 und Schiller 1966: 177-192 und 543-618.).

Beide Darstellungsreihen christlicher Motive dokumentieren in erster Linie nicht ein bestimmtes Ereignis, sondern sie konstituieren und sind zugleich Teil eines historisch gewachsenen ikonischen Codes zur Symbolisierung von Leid, Schmerz, Trauer, aber auch von Hoffnung, Trost und Erlösung. Diese Darstellungen bilden das ikonische Erbe, aus dem sich Therese Frare bedient. Weil dies so ist, kommt es nicht nur zur Gleichsetzung von David Kirby mit Christus⁵, sondern die Fotografie erhöht und verallgemeinert das Sterben des Gründers der AIDS Foundation, Stafford, Ohio, zu einem Symbol für Leid, Schmerz, Trauer, aber auch Erlösung⁶. Damit fügt die Fotografin die Fotografie des AIDS Kranken in die ikonische Codierung von 'Schmerz und Trauer, aber auch Geborgenheit in der Familie' ein und nicht in die für AIDS oft gewählten Darstellungsformate 'Einsamer Tod' (wie z. B. auch bei Fixern oder Obdachlosen) oder 'Qualvoller und häßlicher Tod'. Und dies ist das Neue in der bildsprachlichen Darstellung eines AIDS-Toten durch Therese Frare. Sie sucht mit ihrer Komposition des Bildes Anschluß an traditionelle ikonische Topoi und schreibt diese weiter. Das ist Verdienst oder - wenn man so will - ihr Vergehen.

Aber ein weiterer christlicher Topos wird in dem Foto noch angesprochen. Ihn sieht man leicht, wenn man nicht nur untersucht, was das Foto der Therese Frare mit dem ikonographischen Code der Beweinung Christi *verbindet*, sondern wenn man

5 David Kirby ist - strukturell betrachtet - ebenso wie Christus der Begründer einer Bewegung (AIDS-Foundation), der mit seinem Tod Zeugnis ablegte und die Bewegung dadurch ermöglichte bzw. beflügelte. Allerdings starb Kirby nicht wie Christus unter freiem Himmel, 'erhöht' durch das Kreuz und damit für die Öffentlichkeit sichtbar, sondern in einem geschlossenen Raum. Deshalb war es konsequent (und auch notwendig), die Öffentlichkeit mittels eines in bestimmter Weise stilisierten Fotos (nämlich Authentizität und Nähe ausdrückend) an dem Sterben teilnehmen zu lassen.

6 Umberto Eco, erklärt sich den Sachverhalt, daß manche Fotos besonders gut 'einschlagen' und immer wieder abgedruckt werden, so: "Jedes dieser Bilder ist zu einem Mythos geworden und hat eine Serie von Diskursen exemplarisch verdichtet. Es hat den Einzelfall überstiegen, es spricht nicht mehr von diesem oder jenem Individuum, sondern es drückt Begriffe aus. Es ist singulär, aber es verweist zugleich auf andere Bilder, die ihm vorangegangen oder gefolgt sind und es nachgeahmt haben." (Eco 1988: 218) Diese Beschreibung paßt m. E. genau zu dem Foto des sterbenden David Kirby, das im übrigen im öffentlichen Diskurs stets mit 'das Foto mit dem AIDS-Toten' (also bereits verallgemeinert) getitelt wird. Für die abgehobene, verallgemeinerte In-Besitznahme des Fotos spricht auch, daß die beiden Frauenfiguren meist als 'Mutter' und 'Schwester' gedeutet werden.

interpretiert, was Foto und Tradition *unterscheidet*. Nicht Maria, also die Mutter, hält den Sohn in ihren Armen, sondern eine *Vaterfigur*. Nun wird in der christlichen Tradition (nämlich im Gleichnis vom verlorenen Sohn bzw. vom barmherzigen Vater) ein Sohn, der verloren (geglaubt) war, vom Vater in die Arme genommen und damit zugleich wieder in sein Haus und in die Gemeinschaft integriert. Der jüngere Sohn - so erzählt uns Lukas -, der im Gegensatz zu dem älteren Bruder sein Erbteil vom Vater gefordert und in der Fremde schnell verpraßt hat, kehrt arm und geläutert ins väterliche Haus zurück. Ob dieser Rückkehr herrscht im Hause große Freude. Vorwürfe wegen des 'sündigen Lebens' dort draußen bleiben aus. Ist man einmal auf dieser Spur und sucht im Foto der Therese Frare nach Verweisen auf ein 'sündiges Leben' außerhalb der Familie, dann liest sich die zarte bis liebevolle Berührung des David Kirby durch die Hände zweier Männer (Vater und der Mann in der schwarzen Soutane) als Hinweis auf das Thema 'Homosexualität'.

Insofern handelt die Fotografie zumindest von drei Themen: einmal zeigt sie (auf der Ebene der Handlung vor der Kamera) aus großer Nähe das Leiden und den Schmerz von Menschen, die einen geliebten Menschen verloren haben, zum anderen zeigt sie (auf der Ebene der Kamerahandlung) Aushandlungsprozesse um bestimmte christliche ikonische Codes der Darstellung von Leid, Trauer und Hoffnung, zum dritten verweist sie auf den gesellschaftlichen Umgang mit Abweichung - hier mit Homosexualität. Alle drei Themen sind nicht unstrittig. Das erste berührt bzw. verletzt gesellschaftliche Normen von Privatheit und Diskretion, das zweite interpretiert und füllt alte Mythen neu - und gerät damit fast automatisch in Konflikt mit Traditionen und deren Wächtern, und das dritte imaginiert einen (zumindest) solidarischen Umgang mit denen, die sich nicht so verhalten wie die meisten anderen - was in jeder Gesellschaft problematisch ist.

2 Das stilisierte Sterben des David Kirby - bedeutsame Reaktionen auf ein Werbefoto

2.1 'Werbung' als Rahmen

Oliviero Toscani, seit 1982 zuständig für die Werbung der Firma Benetton, entdeckte das Foto auf seiner Suche nach "Photographien, die neben ihren besonderen Themenschwerpunkten und Aufnahmeorten den Ausdruck starker menschlicher und universeller Problematik vermitteln" und zudem die Fähigkeit besitzen, "einem weltweiten Publikum die brandheißen und widersprüchlichen Elemente unserer gemeinsamen existentiellen Erfahrungswelt nahezubringen." (Benetton - P.R. Deutschland 1992a: 2)

Man verhandelte mit der Photographin und den Angehörigen des David Kirby⁷, unterließ jede Erläuterung und Kommentierung, versah das Foto jedoch mit einem Insert in dem (vom Betrachter aus gesehen) rechten unteren Bildviertel: auf grünen Grund stand - wie bei allen Benetton Werbefotos dieser Zeit - in weißen Lettern: UNITED COLORS OF BENETTON. In dieser Form wurde das Foto in die Benetton Anzeigeserie (sechs Bilder) für Frühjahr/Sommer 1992 aufgenommen und weltweit in Zeitschriften und Magazinen verbreitet. Oder besser: es sollte verbreitet werden.

Normalerweise reicht es aus, bei einer Werbefotografie zu unterscheiden zwischen der 'Handlung vor der Kamera' und der 'Kamerahandlung'. Zur letzten gehört - wie oben bereits gesagt - auch die Gestaltung des fertigen Werbebildes. In dem Fall des Fotos von dem sterbenden David Kirby liegt der Fall allerdings etwas anders. Therese Frare produzierte das Foto nämlich - wie gezeigt - *nicht* mit dem expliziten Auftrag, es später für die gewerbliche Anpreisung eines bestimmten Produktes zu verwenden, sondern das Bild stand und wirkte anfangs in einem völlig anderen Kontext, wurde dann für die Werbung entdeckt und neu *gerahmt*⁸. Deshalb noch einige Bemerkungen zur Wirkung des Rahmens 'Werbung'.

Rahmen tönen die Bedeutung des Gerahmten nicht nur graduell ab, sondern sie bestimmen es entscheidend. Sie grenzen das Innere gegen das Äußere ab, heben es heraus und betten es zugleich ein (vgl. Goffman 1977). Erst durch diese Beigabe erlangt der 'Inhalt' seine Bedeutung oder anders: "Die Rahmung macht die Botschaft." (Soeffner 1992a: 166) Die Einfügung des Firmennamens 'United Colors of Benetton' katapultiert das engagierte Bild der Therese Frare in eine andere Sinnwelt. Nicht mehr die Kunst, ikonographische Diskurse oder die Aufforderung zum anderen Umgang mit AIDS-Kranken bilden den Orientierungsrahmen für das Foto, sondern die Sinnprovinz der Werbung. "Nur weil das Logo da ist, müssen wir die Bilder aus dem Blickwinkel der Werbung sehen." (Ammann 1992b: 5)

Werbung ist nun eine spezielle kulturelle Technik mit eigenen Sinnwelten, Relevanzen und Handlungsanschlüssen - kurz: mit einem eigenen Rahmen. Dieser Rahmen ist förderlich und hinderlich zugleich. Hinderlich, weil etwas - einmal als Werbung erkannt - den Beigeschmack des unwahren Marktgeschreis erhält und die Kaufbereitschaft mindert, förderlich, weil der beworbene Artikel sich ohne diesen Werbungsrahmen in der vielfältigen Warenwelt verliert. Deshalb braucht die Werbung ihren Rahmen, und wenn sie versucht, ihn moderner und etwas unaufdringlicher zu gestalten, dann führt das nicht zum Verschwinden der Werbung, sondern nur zu einem

7 "Auf einer Pressekonferenz während der Präsentation der Kampagne in New York waren auch die Eltern von David Kirby anwesend. Sie erklärten den Zeitungen (...), daß sie die Aktion unterstützen. Für sie war es eine Möglichkeit, auf die Gefahren von AIDS hinzuweisen und ein Mittel, den Kampf ihres Sohnes gegen diese schreckliche Krankheit weiterzuführen." (Benetton - P.R. Deutschland 1992b: 6)

8 Gewiß wollte auch Therese Frare werben, und die gezielte Stilisierung der Begebenheit am Bett des sterbenden David Kirby zeigt dies, doch zielte sie nicht auf den Verkauf einer Ware, sondern ihr Anliegen war offensichtlich, für die Unterstützung und (Wieder)Aufnahme der AIDS-Kranken in die Familie und die Gesellschaft zu plädieren. Eine solche 'Werbung' richtet sich nicht an den Waren-, wohl aber an den Spendenmarkt.

neuen Stil. Werbung und ihr Stil sind auch Ausdruck einer meist impliziten Soziologie der Zielgruppe: sie ist abgestimmt auf vermutete Qualitäts-, Werte- und Überzeugungsstandards.

Werbung als Information einzukleiden, die dennoch als Werbung erkennbar bleibt, ist nicht nur ein Spiel mit unterschiedlichen Rahmen, sondern zugleich die Einladung zum Doppelspiel: man spielt ein Spiel und dementiert es zugleich. Das ist für bestimmte Personengruppen eine besonders gehobene, interessante, amüsante, den Intellekt und den guten Geschmack nicht beleidigende Variante, das Spiel zu spielen. Das Werbefoto enthält also nicht nur eine Werbebotschaft, sondern implizit auch einen spezifischen Stil, die Welt und das Leben zu deuten und zu bewerten. Diesem Stil kann sich der Betrachter anschließen, er kann sich in ihm wiederfinden, er kann sich ihm aber auch verweigern.

Die Firma Benetton hat ihren speziellen Stil entwickelt. Sie konfrontiert - und das ist das Muster der Benetton-Werbung der letzten Jahre - abfotografiertes reales Elend und Leid der Welt mit dem eigenen Interesse, Pullover zu verkaufen⁹. In dem hier zur Diskussion stehenden Fall fügt Benetton in das moralische Engagement der Therese Frare die auf Gewinnmaximierung angelegte Werbung ein, ohne allerdings die eigene Absicht zu kommentieren oder zu erläutern. Weder stimmt man dem Foto und seiner Botschaft zu, noch diffamiert oder marginalisiert man sie. Das Nebeneinander von Solidarität und Kommerz wird nicht aufgelöst, sondern vor Augen geführt¹⁰. Die Frage, wie Werbung für Pullover und Solidarität mit AIDS-Kranken - bislang zwei völlig disparate Sinnwelten - zusammengebracht werden können, bleibt offen.

"Mit Werbeanzeigen haben diese Kommunikationskampagnen nicht zu tun. Wir werben ja nicht mit einem Slogan, überlassen dem Betrachter die eigene Schlußfolgerung und erwarten auch nicht, daß Menschen ad hoc positiv auf Plakate, Anzeigen und Postkarten reagieren." (Maria Galanti, Marketing-Vertreterin von Benetton in Büsing 1993: 39)

Diese beträchtliche Erklärungslücke muß der Rezipient durch eigene gedankliche Arbeit, durch Sympraxis (Kloepfer/Landbeck 1991) schließen, der Betrachter wird - will er das Foto für sich 'sinnvoll' machen und damit einordnen - zwangsläufig zum Mitautor des Bildes. Objektiv bewirkt also diese nicht erklärte Verschränkung von Werbung und Solidarität eine gedankliche Aktivierung des Rezipienten. Diese Aktivität richtet sich jedoch nicht auf die beworbenen Waren oder auf eine Solidarisierung mit AIDS-Kranken. Die gedanklichen Bemühungen finden auf einem anderen Kampfplatz statt - nämlich auf dem meist öffentlichen Platz des sittlich-moralischen Diskurses über

9 Ein Werbetreibender formuliert diesen Sachverhalt so: "Sie [die Firma Benetton - J. R.] mimt keine Betroffenheit (und schießt dabei klammheimlich auf eine höhere Auflage), sondern sagt knallhart: Ich will Pullover verkaufen in einer Welt, in der es Aids gibt." (o. V. 1992: 100).

10 Dabei hat die Firma Benetton in den letzten Jahren ein sicheres Gespür für Tabuthemen gezeigt. Interessant - aus soziologischer Sicht - ist dabei nicht, daß es Tabuthemen gibt, sondern welche Themen in welcher Gesellschaft gerade tabu sind.

die Angemessenheit von Verhalten, in diesem Falle um die Frage, ob Werbung sich des Leids anderer 'bedienen' darf.

2.2 *Von der Werbe-Fotographie hervorgerufene Reaktionen*

Und die ersten Antworten auf diese Frage kamen schnell und waren recht eindeutig. So weigerten sich schon bald englische Zeitschriften, das Foto zu veröffentlichen. Weitere Weigerungen aus Spanien, Italien, den USA, Frankreich und Deutschland folgten. Deutsche Magazine wie der STERN und TEMPO, ansonsten für spektakuläre Fotos bekannt, lehnten die Veröffentlichung des Bildes energisch ab. Nur BRAVO brachte es. Das Landgericht Frankfurt erließ eine einstweilige Verfügung und untersagte unter Androhung einer Geldstrafe von 500 000,- DM der Firma Benetton den Einsatz dieses Fotos. Außerdem rügte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft in scharfer Form die Benetton-Werbung mit dem Bild eines Mannes, der im Kreise seiner Familie stirbt.

Begründet wurden diese Weigerungen, Verbote und Abmahnungen in aller Regel mit dem Hinweis auf Sitte und Moral. Exemplarisch für Argument und Tonlage sind folgende Stellungnahmen: "Ich halte es für puren Zynismus und Menschenverachtung, mit dem Elend dieser Welt letztlich mehr Pullover verkaufen zu wollen." (Voigt 1993: 192) und: "Unter dem Deckmantel moralischer Absicht verbirgt sich ein aggressives Ausbeuten von Sensationslust, menschlichem Leid und Elend. Die vorgeschobene Moral ist dabei nur Mittel zum Zweck." (o.V. 1992: 100)

Aber es wurden auch andere Gründe genannt. So wies Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, in einem Fernsehdisput mit Horst Wackerbarth darauf hin, daß man den Verbraucher nicht mit solchen unangenehmen Themen belästigen dürfe.

"Nein, hier hat das Landgericht gesagt, das ist unsittlich, das belästigt die Menschen und das belästigt sie ja wirklich, denn sie haben sich ja zuhauf beschwert und das nicht nur in Deutschland, sondern in allen europäischen Ländern ist es so gewesen (...) und da finde ich, ist es schon richtig, daß man auch mal an den Verbraucher denkt, denn der wird ja hier in einer Form umworben, die er als belästigend empfindet, und das darf doch nicht die Zukunft der Werbung sein."¹¹ (Premiere 1992)

Sorgt sich diese Position um den empfindsamen Verbraucher, so sehen andere zentrale Kulturgüter, nämlich den Bestand christlicher Symbole, in Gefahr. Maggie Alderson, Herausgeberin der britischen Ausgabe von ELLE, lehnte die Veröffentlichung ab, weil das Foto retuschiert sei, "um dem vom Tode gezeichneten bärtigen Mann eine Ähnlichkeit mit Darstellungen des leidenden Jesus zu geben." (Ruhr Nachrichten vom 25. 01. 1992) Ähnlich sieht es der Medienkritiker Neil Postmann:

11 Diese Position ähnelt in verblüffender Weise dem Entscheid eines deutschen Gerichts, daß der Anblick von Schwerbehinderten im Urlaub die Urlaubsfreude mindere, somit der Urlauber das Recht habe, Preisnachlaß zu fordern.

"Solch eine Reklame verbraucht für ihre schnöden Verkaufszwecke die Symbole einer Kultur. Und die Kultur verarmt dadurch. Eine Kultur braucht geheiligte Symbole, die vor profanem Gebrauch geschützt werden, sonst wird sie hohl und leer." (o. V. 1991: 41)

Der Hinweis auf religiöse, christliche Symbole ist nun - wie oben gezeigt - keineswegs weit hergeholt. Selbst Toscani bezeichnet das Foto als eine "Pieta moderna" (Kusch 1992b: 44) und Sabine Kusch greift diesen Topos auf, wenn sie schreibt, daß dieses Bild "nicht von ungefähr an die Kreuzabnahme Christi erinnert" (Kusch 1992a: 60; ebenso Wolff 1992)¹².

Rigoreuse Ablehnung ertete Benetton bei einigen Vertretern moralisch fundamentalistischer Positionen. So von Rupert Neudeck, engagierter Humanist und Gründer des deutschen Komitees 'Ein Schiff für Vietnam', der sich öffentlich mit folgenden Worten zur Benetton-Werbung äußerte:

"Die Reklame muß weg. (...) Für mich ist das eine Frage von Menschlichkeit und Moral. Für mich werden Menschen gemordet, wenn ich solche krakeelende Benetton-Reklame zulasse." (Günther 1992)

Aber es gab nicht nur Ablehnung. Im Gegenteil: das Foto mit dem sterbenden David Kirby (und die gesamte Kampagne) rief auch eine große Welle der Zustimmung und Begeisterung hervor. Von dem European Art Director's Club wurde Benetton für die beste Kampagne 1992 ausgezeichnet, erhielt den Infinity Award des International Center of Photography in Houston. Museen in den Vereinigten Staaten, Frankreich, Italien, der Schweiz und Deutschland baten darum, dieses Foto und/oder andere aus der Serie ausstellen zu dürfen (vgl. Benetton - P.R. Deutschland 1992b). Ausgestellt wurde das Foto u. a. dann auch im Museum für moderne Kunst in Frankfurt/Main. Jean-Christophe Ammann, der Direktor dieses Museums begründete seine Entscheidung vor allem mit der normativen Kraft der Bilder.

12 Die gezielte Nutzung ikonographischer Topoi, die auf biblischen Erzählungen beruhen, findet sich auch in der (Herbst 1993) Werbekampagne der Firma Kern (Photograph: Horst Wackerbarth). So dient z. B. das 'Abendmahl' von Leonardo da Vinci als Vorlage für ein Foto, auf dem eine zentrale Männergestalt (in Jeans) und zwölf barbusige Frauen (in Jeans) um einen einfachen Holztisch drapiert sind. Die Unterzeile zu diesem Werbefoto lautet: "Wir wünschen mit Jesus, daß die Männer die Frauen respektieren lernen." Auch wenn der 'Grundton' dieser Werbung nicht so schwergewichtig Leid und Moral anspricht, sondern aufgrund der auch auf sich selbst gerichteten Ironie eine postmoderne Ästhetik des überraschenden und gelungenen Zitats pflegt, so sind doch die Parallelen zur Benetton-Werbung unübersehbar. Strukturell brechen Benetton und Kern mit solchen Werbefotos nämlich zum einen einen kalkulierbaren Streit mit Würdenträgern (insbesondere) der katholischen Kirche und auch mit besonders empfindsamen Christen vom Zaun (beiden Gruppen kommen als Käufer der Waren von Benetton und Kern kaum in Betracht, eignen sich aber gut als Entwurf dessen, wie Käufer von Modeartikeln nicht sein wollen; zudem verfügen diese Gruppen über eine beachtliche Macht in den Medien, können also ihre Ablehnung immer wieder und an prominenter Stelle zum Ausdruck bringen, was bewirkt, daß Werbung und Marke im Gespräch und in der öffentlichen Aufmerksamkeit bleiben). Zum anderen - auch das ist strukturell gleich - beteiligen sich Kern und Benetton an einem gesellschaftlichen Diskurs über Normen und Werte (der erste jedoch viel augenzwinkernder als der zweite), was ebenfalls bewirkt, daß man im Gespräch bleibt.

"'United Colors of Benetton' zielt bewußt und unmittelbar auf den gemeinschaftlichen Nenner bei vorurteilslosen Menschen und richtet sich ebenso bewußt gegen Menschen mit Vorurteilen." (Ammann 1992a: 2)

Der Arbeitskreis Neue Bildsprache, eine Vereinigung von Werbetreibenden, Medienmachern und Fotografen, forderte dazu auf, per Fax sich zu dem Verbot des Landgericht Frankfurt zu äußern. Unter dem Titel "Wir sind dagegen, daß Bilder in der Werbung verboten werden, die auf redaktionellen Seiten jederzeit erscheinen können" wurden u. a. folgende Statements veröffentlicht: "Ich finde die Kampagne toll. Auch in der Werbung sollte die freie Marktwirtschaft - also das Publikum und der Erfolg - das Kriterium sein" (Ulf Armbrust); "Es muß erlaubt sein, auch in der Werbung die Wahrheit zu sagen." (Wolfgang Bulla); "Das Verbot von Benetton-Werbung ist wieder der Weg zu Puritanismus und Faschismus" (Joachim Keller); "Endlich mal Plakate und Anzeigen, die zum Nachdenken zwingen" (Markus Rössle); "Von jetzt an ist Werbung auch Redaktion. Und Redaktion ist ja oft Werbung." (Horst Wackerbarth)¹³ (vgl. Arbeitskreis Neue Bildsprache 1992) Hartmut Grün, Geschäftsführer Kreation einer Frankfurter Werbeagentur, hält den Benetton-Auftritt "wohl für die beste Werbekampagne der Welt in den letzten Jahren" (vgl. o. V. 1992: 101) Und Jochen Pläcking, Leiter der PKW-Marketing Abteilung von Mercedes Benz, würdigt kurz und bündig: "Für mich haben Benetton und Toscani Werbegeschichte geschrieben" (ebd.).

Auch die Vertreter der Gruppe der Betroffenen, die Deutsche AIDS-Hilfe, begrüßte die Werbung mit dem AIDS-Kranken. Auf der Titelseite des Zentralorgans der DAH (AKTUELL 3/91) imitierte man das Muster der Benetton-Werbung. Ein Foto zeigte eine Reihe von Pullovern, rechts unten stand in weißer Schrift auf grünen Grund: 'UNITED PULLOVERS OF DAH'. Ganz offiziell und ein wenig amtsdeutsch hieß es dann ein Jahr später im redaktionellen Teil:

"Die Deutsche AIDS-Hilfe ist bisher die einzige Organisation, die die Aktion der Modefirma begrüßt. Sie sieht in der breiten Veröffentlichung des Fotos eine Möglichkeit, die Tabuthemen Sterben und Tod in das öffentliche Bewußtsein zu rücken." (Neumann 1991: 41)

Ansonsten hoffte man, "daß die einsetzende Debatte über die Frage hinausgeht, ob ein Modekonzern das moralische Recht besitzt, ein Foto zu verbreiten, dessen Qualität von niemanden bestritten wird." (ebd.)

Und wie äußerten sich die normalen Betrachter, also die potentiellen Kunden, zu dem Bild des Sterbenden? Erschwert wurden die Stellungnahmen durch einen nur auf den ersten Blick mißlichen Umstand. Die meisten bekamen das Foto nämlich gar nicht zu Gesicht, genauer: nicht als Werbeanzeige, sondern wenn überhaupt, dann in Zeitschriften und Zeitungen als Zitat einer Werbung, die Anstoß erregt hatte. Aber gehört hatte man von diesem Werbebild. Diskutiert wurde dennoch oder besser:

13 Die These, daß Werbung spätestens seit der Benetton-Kampagne 1991 auch Redaktion sei (und vice versa), ist mittlerweile von den Werbetreibenden aufgegriffen und weiter ausgearbeitet worden (vgl. Bonin 1992).

deshalb recht heftig¹⁴: entweder war man leidenschaftlich dagegen oder aber dafür. Befürworter und Gegner hielten sich in etwa die Waage.

So beantworten (telefonisch) 51% der Zuschauer der Talk Show 0137 des Senders PREMIERE die Frage "Halten Sie die Benettonkampagne für unmoralisch?" mit "Nein", 49% jedoch mit "Ja". Und die Firma Morasch und Partner (Psychologie im Marketing), die eine Verbraucherbefragung mit 100 Personen zur Benetton-Kampagne durchführte, ermittelte: "Die Ergebnisse waren überraschend: Obwohl die Anzeigenkampagne in konventionellen und indirekten Tests per se negativ beurteilt wurde, erhält die Marke Benetton einen Auftrieb in Richtung Dynamik und Stärke." (Morasch und Partner 1992: 2)

Diskutiert wurde viel, aber es wurde auch gekauft, und zwar nicht zu knapp. Zufrieden konnte der Werbechef von Benetton deshalb (für 1991¹⁵) bilanzieren: "Der Umsatz geht nicht zurück. Mitten in der Krise, während überall die Läden zumachen, haben wir einen Zuwachs von 18 Prozent." (o. V. 1991: 47)

2.3 Selbstgefälliges zum Anziehen - Zur Bedeutung der Benetton-Werbung

Oliviero Toscani, Planer und Gestalter der Benetton-Werbung, gab über die Wirkung von Werbung folgendes zu Protokoll:

".. ich habe (...) verstanden, daß es die Realität ist, die nackte und krude Realität, die die Leute trifft und sie zum Diskutieren bringt. Mit anderen Worten: zum Kommunizieren. Es geht gar nicht darum, mehr oder weniger Pullover zu verkaufen, das ist nicht mein Metier. Es geht darum, zu sensibilisieren, zu informieren und zum Nachdenken zu zwingen." (Kusch 1992a: 60)

An anderer Stelle konkretisierte er seine Auffassung: ".. ich entdeckte, daß Bilder Diskussionen auslösen, weil die Leute irgendwelche Vorstellungen hineinprojizieren." (o. V. 1991: 39) "Diese Photos, die ich für die Benetton-Werbung einsetze, sind wie ein Rorschachtest (...). Es kommt immer auch darauf an, was man in die Bilder hineininterpretiert." (ebd.: 42)

14 Im übrigen nicht nur am Stammtisch und auf Parties und Empfängen. Für Talk Shows war die Benetton-Werbung ein beliebtes Thema, ebenso in Universitätsseminaren und Volkshochschulkursen. Ohne Zweifel erfreute dieser Umstand die Firma Benetton. Für wenig Geld gab es große Aufmerksamkeit. "Wir geben nur vier Prozent vom Umsatz für die gesamte Kommunikation aus, andere weit mehr. Mit diesen vier Prozent machen wir immerhin einen Riesenwirbel und sind mit ein paar Fotos europaweit im Gespräch." (Benetton 1991: 183) Die Anzeigenserie von 1991 wurde, und das ist bislang ohne Vorbild, in (von Benetton registrierten) 820 Artikeln besprochen, wovon 270 im Ausland erschienen (vgl. Textil-Wirtschaft. Nr. 9 vom 27. Feb. 1992: 248).

15 Über den Absatz der Firma Benetton für das Jahr 1992 sind bislang noch keine genauen Zahlen veröffentlicht worden. Allerdings geistert das Gerücht von einer Umsatzsteigerung von 12% durch die Branche.

Intuitiv bringt Toscani eine Bedeutungstheorie in seine Worte, die durchaus mit Überlegungen von Mead zum Symbolgebrauch (Mead 1973 und 1980) oder der Peirceschen Semiotik (vgl. Peirce 1988) zu stützen ist.

Exkurs zum Bedeutungsbegriff von G.H. Mead und C.S. Peirce

Eine Interpretation von (Werbe-)Fotographien mit Hilfe einer wissenssoziologischen Hermeneutik erschöpft sich nicht in der angemessenen Deskription von Beobachtungen oder der Nachzeichnung subjektiv entworfenen und gemeinten Sinns, sondern sie zielt auf die Findung der objektiven *Bedeutung* von *Handlungen*. 'Objektiv' heißt nun in keinem Fall 'wahr' oder 'wirklich', sondern ergibt sich daraus, daß es um die Bedeutung geht, welche durch eine *Handlung* innerhalb einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft, *betrachtet man sie aus der Perspektive des Generalisierten Anderen der jeweiligen Interaktionsgemeinschaft (also nicht aus der Perspektive des konkreten Akteurs)*, erzeugt wird (vgl. Mead 1973). Dabei ergibt sich die Bedeutung einer Handlung zum einen aus der *antizipierbaren Reaktionsbereitschaft*, welche die Handlung innerhalb einer Interaktionsgemeinschaft auslöst¹⁶.

Aus dieser Perspektive wird 'Bedeutung' also nicht gefaßt als Reaktion, die zwanghaft an einen bestimmten Reiz gebunden ist und durch diesen im anderen ausgelöst wird, sondern als (aufgrund des erworbenen und gesellschaftlich verteilten Wissens) *antizipierbare Reaktionsbereitschaft und Reaktionsoption*. Auch wenn - wie in der Mehrzahl der Handlungen - die Verbindung zwischen Reiz und Reaktion habitualisiert ist und unter die Bewußtseinsschwelle gesunken ist (vgl. Mead 1980: 215), so gelangt der Reiz doch nie *vor* das Bewußtsein, kann der Reiz sich also nicht der Interpretation entziehen¹⁷. Weil dies so ist, kann die auf einen Reiz zeitlich folgende Reaktion auch nicht 'berechnet', sondern mit dem Wissen um das in einer

16 "Sinn ist daher die Entwicklung einer objektiv gegebenen Beziehung zwischen bestimmten Phasen der gesellschaftlichen Handlung; er ist nicht ein psychisches Anhängsel zu dieser Handlung und keine 'Idee' im traditionellen Sinne. (...) Die Geste steht für eine bestimmte Resultante der gesellschaftlichen Handlung, eine Resultante, auf die es eine definitive Reaktion seitens der betroffenen Individuen gibt; Sinn leitet sich somit aus der Reaktion ab." (Mead 1973: 115f.) Es ist das Verdienst von Srubar, gezeigt zu haben, daß Alfred Schütz (vgl. Schütz 1974: 137 ff) eine ähnliche Bedeutungstheorie entworfen hat. Auch nach Schütz kann ego die Bedeutung seines Zeichengebrauchs an der Reaktion von alter ablesen (vgl. Srubar 1988: 121 ff).

17 "Die Bedeutung ist eine Feststellung über die Beziehung zwischen den charakteristischen Eigenschaften in einem sinnlichen Reiz und der Reaktion, die sie hervorrufen. Während es im Mechanismus der Handlung *nichts* gibt, was diese Beziehung selbst *vor* (Kursivdruck von mir - J. R.) das Bewußtsein bringt, beruht das Bewußtsein dieser Beziehung auf der Perfektion der Handlung." (Mead 1980: 217)

Sozialität Mögliche und Sinnvolle nur das nicht immer klar umgrenzte Potential der Reaktionsbereitschaft angegeben werden.¹⁸

Diese Interpretationstheorie, abgelesen vom Modell der face-to-face Interaktion, in welcher sie das Handeln begleitet, hervortreibt und strukturiert, schließt sich letztlich immer noch an das Bewußtsein des handelnden Akteurs an und zeigt damit vor allem die Bedeutung, welche der Akteur für sich antizipieren und der er sich anschließen kann. M. E. ist es jedoch sinnvoll, diese Perspektive zu erweitern mit einer Interpretationsweise, die sich ex post Interaktionen zuwendet, und die Bedeutung einer Handlung *auch* nach den tatsächlich ausgelösten Reaktionen bemißt. Dazu kann man das Programm nutzen, das Peirce für die Rekonstruktion von Begriffsbedeutungen gefordert hat. Ideen und Begriffe sind für Peirce besonders gut mit Hilfe der pragmatischen Maxime zu klären:

"Überlege, welche Wirkungen, die *denkbarerweise* praktische Auswirkungen haben könnten, wir den Gegenständen unseres *Begriffes* in der *Vorstellung* zuschreiben. Dann ist unser *Begriff* jener Wirkungen das Ganze unseres Begriffes des Gegenstandes." (Peirce 1976: 454)

Diese Forderung greift eine Formulierung der pragmatischen Maxime aus dem Jahr 1878 auf (vgl. ebd.: 195) und wiederholt, daß Begriffe weder abstrakt definiert werden können noch eine in ihnen ruhende Bedeutung haben, sondern stets *Handlungen* und *Handlungsmöglichkeiten* bezeichnen.

Was fordert nun die pragmatische Maxime im einzelnen? Sie fordert zu überlegen, welche denkbaren Handlungsweisen vorstellbar sind, oder besser: ausgelöst werden durch das, was der Begriff 'herbeibringt'. Die Summe aller vorstellbaren Handlungs-

18 Damit wird hier einer Position widersprochen, welche die Bedeutung allein in das "Bewußtsein der spezifischen Reaktionsbereitschaft *im Handelnden selbst* [Kursivdruck von mir - J. R.]" (Joas 1980: 103 und im Anschluß daran auch Haferkamp 1985) verlagert und damit der von Mead überwundenen Monodologie das Wort redet (vgl. auch Fischer 1989). Insbesondere Haferkamp gerät in diese Gefahr, wenn er das 'ego' zum *Bedeutungsschaffer* stilisiert. "Es ist also keineswegs so, daß stets erst die Reaktion alters egos Handlungen einen Sinn gibt. Handlungen können daher für ego bedeutungsvoll sein, ohne daß alter dieser Handlung eine Bedeutung gibt, sondern ego schafft die Bedeutung selbst." Hier wird m. E. übersehen, daß ego zwar eine Fülle, aber *nicht beliebig viele* Reaktionen auf einen Reiz antizipieren kann. Auch kann der Reiz nicht beliebig interpretiert werden, sondern stets kommen sozial erworbene und gesellschaftlich geteilte (aber auch verteilte) Interpretationsmuster zum Einsatz.

weisen oder genauer: die begriffliche Fassung¹⁹ dieser Handlungsweisen macht die Bedeutung eines Begriffes aus.

"Der volle intellektuelle Bedeutungsinhalt irgendeines Symbols besteht in der Gesamtheit aller allgemeinen Formen rationalen Verhaltens, die aus der Annahme des Symbols konditional in bezug auf alle möglichen verschiedenartigen Umstände und Bestrebungen folgen." (Peirce 1976: 454)

Etwas einfacher formuliert Peirce an anderer Stelle:

"Um die Bedeutung eines Gedankens zu entwickeln, haben wir daher einfach nur zu bestimmen, welche Verhaltensweisen er erzeugt, denn was ein Gegenstand bedeutet, besteht einfach in den Verhaltensweisen, die er involviert." (Peirce 1976: 193)

Bedeutungsunterschiede beruhen demnach auf unterschiedlichen praktischen Auswirkungen. Unterschiedliche Handlungstypen konstituieren unterschiedliche Bedeutungen²⁰. Will man also die Bedeutung eines Begriffes - auch eines wissenschaftlichen - rekonstruieren, muß man gemäß dem Programm der pragmatischen Maxime möglichst viele (vielleicht auch alle) von ihm ausgelöste Verhaltensweisen (tatsächliche *und* die nur vorstellbaren, noch nicht gelebten) auflisten.

Peirce betont ausdrücklich, daß es bei der Bedeutungsexplikation nicht um die Sammlung aller *bereits vorkommenden* Wirkungen des Begriffes alleine geht. Zu dieser Sammlung gehört noch die Ermittlung neuer, bislang nur *vorstellbarer* Wirkungen. Die Bedeutung eines Begriffes - so der Entwurf von Peirce - ist das Ensemble der bereits vorliegenden Wirkungen *und* der zukünftig möglichen. Allerdings ist m.E. eine Einschränkung vonnöten: Peirce konzipiert den Prozeß der Bedeutungsrekonstruktion als prinzipiell abschließbar - wenn auch nur in the long run. Ich bin hier skeptischer bzw. optimistischer - Begriffe werden, da Gebrauchsgüter einer sich entwickelnden

19 Daß die Bedeutung eines Begriffes nicht durch die Gesamtheit des von ihm herbeigeführten *Handelns* konstituiert wird, sondern durch die *Begriffe* der ausgelösten *Handlungen*, führt scheinbar in eine Schwierigkeit, macht aber zugleich eine zentrale Prämisse des Peirceschen Konzepts klar: Es ergibt sich nämlich das Problem, daß bei der vorgeschlagenen Lösung am Ende der Bedeutungsexplikation eines Begriffes erneut Begriffe stehen, welche einer Explikation harren. Dies würde einen endlosen Regreß in Gang setzen, somit die Bedeutungsexplikation eines Begriffes boden- und grundlos werden lassen. Die Vorstellung fruchtlosen Regresses entsteht aber nur vor dem Hintergrund einer Theorie, welche hofft, bei der Begriffsexplikation den Raum der Sprache verlassen und zu dem Bezeichneten selbst, zum reinen Handeln kommen zu können. Die pragmatische Maxime betont dagegen, daß es in Begriffsexplikationen kein 'jenseits der Sprache' geben kann - bei der Analyse operieren wir mit Begriffen, nicht mit Handlungen. Begriffsexplikation in diesem Sinne heißt lediglich, die vor allem in abstrakten Begriffen kondensierten Handlungsmöglichkeiten wieder sichtbar zu machen.

20 Eine weitere 'schöne' Stelle, welche die Peircesche Theorie der Bedeutung deutlich macht: "Der Pragmatismus ist das Prinzip, daß jedes theoretische Urteil, das sich in einem Satz in der Indikativform ausdrücken läßt, eine verworrene Form eines Gedankens ist, dessen einzige Bedeutung, soll er überhaupt eine haben, in seiner Tendenz liegt, einer entsprechenden praktischen Maxime Geltung zu verschaffen, die als ein konditionaler Satz auszudrücken ist, dessen Nachsatz in der Imperativform steht" (Peirce 1976: 339).

Interaktionsgemeinschaft, immer wieder neue Wirkungen hervorbringen, so daß Rekonstruktionen von Bedeutungen stets nur vorläufige Stationen eines offenen Prozesses sein können. Interpretatorische Konsequenz eines solchen Ansatzes: nicht nur die antizipierbaren, sondern auch die konkret realisierten Reaktionen sind zu ermitteln und in die Bedeutungsrekonstruktion zu integrieren (vgl. auch Reichertz 1991)²¹.

Demnach liegt die Bedeutung eines Zeichens nicht - so kann man zuspitzend zusammenfassen - vergraben im Bewußtsein des Zeichenbenutzers oder zeigt sich in einer codifizierten Verweisung, die Bedeutung eines Zeichen, so könnte man verkürzt zuspitzen, besteht statt dessen in der antizipierbaren Reaktionsbereitschaft und den realisierten Reaktionen, die das Zeichen bei den Zeicheninterpreten auslöst.

Doch zurück zu der Interpretation der Benetton-Werbung. Folgt man bei der Analyse der Werbefotographie der oben entdeckten Spur, dann zeigt sich, daß die Nahaufnahme vom Sterben des David Kirby vor allem eines bewirkt hat: *sie löste Diskussionen aus!*²² Und damit erreichte die Firma Benetton in der Tat erst einmal das, was sie explizit beabsichtigte - nämlich einen Kommunikationsprozeß in der Gesellschaft anzustoßen.

Offizielles Ziel der Kommunikationskampagnen von Benetton war und ist nämlich, mit der Öffentlichkeit zu interagieren, sich in den gesellschaftlichen Diskussionsprozeß einzumischen. So Originalton Luciano Benetton:

"Wir machen diese Kampagnen nicht, um den Verkauf zu erhöhen. Wir wollen nur zeigen, daß es in unserem Betrieb nicht nur um Geld geht, sondern daß da auch der Wille ist, über bestimmte Probleme der Gesellschaft zu diskutieren. (...) Für uns war das Anlaß, etwas zu machen, hinter dem wir stehen. (...) Wir stellen unsere Poster zur Verfügung, um in dieser Sache die Kommunikation voranzubringen. Aber wir wollen nicht wirtschaftlich eingreifen, wie eine Art Caritas." (Thiede 1993: 170f und auch die Äußerungen von Maria Galanti, Marketing-Abteilung der Firma Benetton, in Büsing 1993: 39).

Diskutiert wurde jedoch nicht über die Effektivität der Werbeanzeige, deren professionelle Gestaltung oder deren Unterhaltungswert, sondern es ging - angelegt durch die unkommentierte Verschränkung von Werbung und Solidarität (siehe oben) - Befürworten und Gegnern vor allem und immer wieder nur um eins - um Sitte und Moral: verletzt es - so wurde gefragt - tiefsitzende Prinzipien der Sittlichkeit, wenn man die Darstellung von Leid in einer Werbekampagne als Mittel benutzt, oder verletzt es sie nicht?

21 Siehe hierzu auch die Unterscheidung von Strauss/Corbin in 'Intentionalität' und 'Prozessualität' von Handlungen (Strauss/Corbin 1990).

22 Diese Feststellung gilt - wie oben gezeigt - für eine Vielzahl gesellschaftlicher Gruppen und nicht nur für die Werbetreibenden. Für letztere stellt ein Fachblatt fest: "Benetton hat die lebendigste Diskussion bewirkt, die wir seit langem hatten." (w&v Nr. 14 vom 3. April 1992: 100)

Focus der Diskussion war also nicht das Thema 'Leid und Sterben durch AIDS' (wie die AIDS-Hilfe gehofft hatte), sondern 'Werbung mit einem AIDS-Toten'²³. Benetton war insofern nie der Überbringer schlechter Nachrichten (in diesem Fall vom Leid einer Familie), dem bekanntermaßen oft mit dem schnellen und gewaltsamen Tod gedankt wird. Benetton verwies mit dem Foto zwar auf ein Problem, mit der Rahmung 'Werbung' zeigte Benetton jedoch unübersehbar auf sich selbst, verwies somit das Thema AIDS aus der Diskussion zugunsten des Themas 'Benetton-Werbung'. Nur über die zweite 'Verweisung' wurde heftig debattiert, dagegen sprach fast niemand über die AIDS-Kranken, also über das Bezeichnete und so (aus der Diskussion) Verwiesene.

Dies wird besonders deutlich, wenn man zum Vergleich die Benetton-Kampagne vom Herbst 1993 zum Thema AIDS heranzieht. Auf drei Plakaten wurden dort in Nahaufnahmen nackte menschliche Körperteile gezeigt. Das abgebildete Fleisch war mit dem Stempelaufdruck "H.I.V. positiv" versehen. Dieser Diskussionsbeitrag von Benetton (wenn er denn einer war) befand sich sehr viel näher am Thema 'AIDS'. Zwar stellte sich erneut (wenn man die gesellschaftliche Reaktion auf die Bildserie betrachtet) vor allem die Frage: 'Darf das die Werbung?', doch es blieb nicht bei dieser Kommunikation über Kommunikation. Thematisiert wurde mit dieser Kampagne nämlich nicht (wie noch bei David Kirby) vor allem der Anschluß von AIDS an die christliche Ikonologie von Schmerz, Trauer und Hoffnung, auch nicht die Grenze der Veröffentlichung privaten Leids, sondern die gestempelten Körperteile wiesen zum einen auf die gesellschaftliche Brandmarkung der HIV-Infizierten und zum anderen auf die (wenn auch virtuelle) Kennzeichnung und Identifizierung einzelner Kranker. Insofern war die Kampagne von 1993 gegenüber den Betrachtern um einiges aggressiver. Wohl deshalb fiel auch die Resonanz bei den Betroffenen zwiespältig bis ablehnend aus (vgl. Büsing 1993). So ließ z.B. in Frankreich der an AIDS erkrankte Olivier Besnard-Rousseau für umgerechnet 23.000,- DM ein Foto seines ausgemergelten Gesichts in einer Zeitschrift veröffentlichen, widmete es Luciano Benetton und versah es mit der Unterzeile: "Während des Todeskampfes geht der Warenverkauf weiter." International kam es aufgrund der 93-Kampagne nicht nur zu öffentlichen

23 Nur nebenbei, als marginaler side-effect in einigen Ländern, stellte sich das ein, was Benetton später als die Wirkung ihrer Kampagne in den Vordergrund rückte: "Solidarität; David Kirby auf seinem Sterbebett. Eines von sechs Werbefotos der Kampagne Frühling '92 zeigte den AIDS-Kranken David Kirby auf seinem Sterbebett, umgeben von seiner Familie. Das Bild war bereits in Zeitschriften veröffentlicht worden, und Benetton erhielt Erlaubnis und Ermutigung der Familie, das Bild in der ganzen Welt zu zeigen. Die wichtigsten Erfolge dieser Kampagne waren: Zunehmendes Bewußtsein für notwendige soziale und individuelle Solidarität mit AIDS-Kranken. Bildung einer Medientribüne für HIV-Organisationen und andere Leute, die sich mit diesem Thema beschäftigen; Ärzte, Ministerien, Sozialarbeiter, etc. Förderung von Debatten zum Thema Kommunikation über die verschiedenen Aspekte von AIDS; Vorsorge, Tests, Medikamente, Bürgerrechtssolidarität in verschiedenen Ländern. In einigen Ländern, z. B. Paraguay, war dies die allererste Kampagne zum Thema AIDS überhaupt." (Benetton 1993: 2)

Boykottaufufen²⁴, sondern auch zu Umsatzeinbußen, was man bei Benetton mit einem gewissen Stolz zur Kenntnis nahm (Büsing 1993: 40).

Doch zurück zu der Kampagne von 1992 (mit dem Bild des David Kirby). Interessant war an ihr vor allem diese neue und möglicherweise skandalöse Form der Werbung, nicht das schon bekannte Leid von an AIDS sterbenden Menschen²⁵. Damit stellte die Benettonkampagne von 1992 (aber nicht nur diese) vielen Europäern und Amerikanern eine enorme kommunikative Ressource mit großen 'Gewinnen' zur Verfügung. Alle, die sich daran beteiligen woll(t)en, hatten nämlich die Möglichkeit, sich 'für kleines Geld' an dem Diskurs über die eigene Moral und die der anderen zu beteiligen. Gezahlt wurde allerdings mit Worten und nicht in harter Münze. Das wäre anders gewesen, hätte man über die eigene Position zu den AIDS-Kranken einen moralischen Diskurs geführt. Unter 'moralischen Diskurs' verstehe ich dabei wie Luhmann

"eine besondere Art von Kommunikation, die Hinweise auf Achtung oder Mißachtung mitführt. Dabei geht es nicht um gute oder schlechte Leistungen in spezifischen Hinsichten (...), sondern um die ganze Person, soweit sie als Teilnehmer an Kommunikation geschätzt wird." (Luhmann 1988: 4)

Die eine Gruppe, die *modernen* Kinder der Aufklärung, empörte sich über den Zynismus und die Menschenverachtung von Benetton, die andere Gruppe, die *postmodernen* Kinder der Kinder der Aufklärung, feierten den neuen Freiheitsgewinn und bescheinigten den anderen Scheinheiligkeit und Doppelmoral: moralisierende Pharisäer auf der einen Seite, skrupellose Ausbeuter auf der anderen. Da die Debatte nicht um reale Probleme der Lebensführung kreiste, blieben trotz der Beleidigungen und Unterstellungen ernsthafte Verluste aus, eher das Gegenteil traf ein, beide Gruppen nutz(t)en statt dessen diese Debatte für sich, im übrigen mit dem gleichen Mittel. Denn alle gebrauchten den moralischen Diskurs, um die eigene Identität und deren Integrität (weitgehend kostenfrei) sich und anderen anzuzeigen bzw. sich von anderen abzugrenzen. Wer über Benetton sprach, sprach vor allem über sich und seine Moral bzw. die Unmoral der anderen.

Die Bedeutung der Benetton-Werbung besteht also nicht in der besonderen Weise der Produktpreisung, auch nicht in der In-Gangsetzung eines gesellschaftlichen

24 Unter anderen veröffentlichte die französische AIDS-Hilfsorganisation Arcat-Sida ein Foto im Benetton-Stil (Kondom mit Dollarscheinen gefüllt), das zum "United' Boycott" aufrief. Chef dieser Hilfsorganisation war der Präsident des Modehauses Yves Saint Laurent (vgl. HORIZONT H. 44/93: 2). Dieser Boykottaufwurf war wohl nur nebenbei eine Maßnahme, einen Konkurrenten aus dem Markt zu drängen (die Zielgruppen sind zu unterschiedlich), sondern wohl mehr Ausdruck der Erkenntnis bei der Firma Yves Saint Laurent, daß sich 'social marketing' (welches sich natürlich von dem der Firma Benetton abgrenzt) rechnet.

25 In einem anderen Zusammenhang hat H.-G. Soeffner diesen modernen Handlungstyp so beschrieben: "Nicht die Ereignisse interessieren, sondern die Meinungen über Ereignisse und nicht einmal die Meinungen selbst, sondern die öffentliche Darstellung einer Meinung mit der Echtheitsmarke des dargestellten, sie legitimierenden Gefühls." (Soeffner 1992a: 175) Man lese die oben wiedergegebenen Reaktionen auf das Foto des sterbenden David Kirby einmal unter diesem Gesichtspunkt.

Dialogs oder in dem Engagement zur Beseitigung von Leid und Elend. *Die Bedeutung der Benetton-Werbung ist die Möglichkeit zur kostenfreien Selbstgefälligkeit.* Liefern andere neuere Werbekampagnen vor allem dem medien erfahrenen Rezipienten *Unterhaltung und intellektuelle Vergnügungen* (man denke nur an die CAMEL-Spots mit dem eigenwilligen Kamel oder die Werbefilme von WEST, in denen nicht nur die klassische Kaffee- und Waschmittelreklame, sondern auch das beworbene Produkt auf den Arm genommen wird), so liefert Benetton den Service, die gute Gesinnung zeigen zu können. Benetton stellt mit seiner Werbung, möglicherweise auch mit den bunten Pullovern, für kleines Geld Selbstgefälliges zum Anziehen und zum Sich-Sehen-Lassen bereit²⁶.

Möglicherweise ist diese Strategie Ausdruck eines bewußten Kalküls der Firma Benetton. Wäre dies der Fall, dann müßte man dem soziologischen Verstand der Werbeabteilung von Benetton große Achtung zollen. Wahrscheinlicher aber ist, daß diese Strategie eine unbewußte, durch Versuch und Irrtum belehrte, angepaßte Reaktion auf Bedürfnislagen von verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen darstellt. Deshalb zeigt der Erfolg der Strategie weniger von Benetton, aber mehr von der Gesellschaft,

26 Auf diese Karte setzt nicht nur ESPRIT oder SCHIRNER/SUPERPOSTER, sondern der ganze Bereich des 'social marketing' oder 'social advertising'. Hermes hat zurecht diese Erscheinung "benettonisieren" (Hermes 1992: 75) genannt. Ein weiteres treffliches Beispiel für diese Art der Werbung ist die von der Zeitschrift MAX initiierte Aktion: Life-AIDS (vgl. MAX 6/92). Die Wirkungsweise der Benettonwerbung läßt sich an einem anderen Beispiel gut veranschaulichen: Kurz nach den Ereignissen in Rostock (Jugendliche hatten über mehrere Tage hinweg Asylbewerber angegriffen und ein Haus, in dem diese untergebracht waren, letztendlich in Brand gesetzt; viele deutsche Anwohner hatten an dem Geschehen teils mit klammheimlicher Freude, teils mit offener Sympathiekundgabe teilgenommen) war in einer Unterhaltungssendung des deutschen Fernsehens folgendes zu hören und zu sehen: Thomas Gottschalk, der liebenswerte Blonde mit dem wirren Haar, läummelte auf 'seiner' Couch, derweil Konstantin Wecker interviewend. Dieser erzählte breitbeinig über sein neuestes Buch, seine dort festgehaltenen Drogen- und Knasterfahrungen, um dann - als Höhepunkt seines Promotionsauftrittes in eigener Sache - am edlen Klavier etwas über die ach so schlimme Ausländerfeindlichkeit der Deutschen im allgemeinen zu klagen, aber insbesondere über die Bürger, welche in Rostock nicht nur der Hatz auf Ausländer zusahen, sondern offen Beifall klatschten. Vorgetragen wurde die Klage in einer Art Sprechgesang. Weder Melodie, noch Rhythmus, noch Poetik waren außergewöhnlich oder besonders gut. Auffällig war nur die von Wecker mit Leib und Seele vorgetragene Geste der Entrüstung und Betroffenheit. Das Saalpublikum (vornehmlich deutsche Bürger jenseits des dritten Lebensjahrzehnts) applaudierte laut und (gemessen an der ansonsten für solche Auftritte üblichen Publikumsreaktion) außerordentlich lange. Die Wirkung des Vortrages von Wecker (und damit seine Bedeutung) beruhte m.E. nun nicht darauf, daß er die Überzeugungen des Publikums auf einen knappen und von allen akzeptierten Nenner brachte, sondern darin, daß er jedem Bürger im Publikum die Möglichkeit verschaffte, sich sehr billig von dem Verdacht der Ausländerfeindlichkeit freizukaufen: je mehr und je lauter der einzelne mittels Applaus dem Vortrag seine Zustimmung gab, desto klarer zeigte er sich und den (nicht wenigen) anderen, über welch gute Gesinnung er verfügt, somit zu den Guten gehört. Eine wie auch immer begründete Kritik an dem Song von Wecker würde unweigerlich dem Verdacht Nahrung geben, der Kritiker schließe den Sack, meine jedoch den Esel, sei also im Kern ausländerfeindlich. Die 'Falle' führt denn auch fast zwangsläufig (als die Kehrseite der Schweigespirale) zu einer sich selbst hochschaukelnden Applausspirale. Die Bedeutung solcher Songs ist also nicht der Protest gegen einen Mißstand, sondern die Reaktion des Publikums - es kann sich von aller Schuld freisprechen bzw. selbst heilig sprechen.

in der sie gedeihen und blühen kann. Benetton macht eben Werbung zu Zeiten, in denen sich mit dem Rasonieren über Werbestrategien Unterhaltungsstoff und moralisches Kapital auf dem Markt der Darstellung und Legitimation der eigenen Identität erwirtschaften läßt. Und beide Güter - nämlich der Unterhaltungsstoff und das moralische Kapital - scheinen zumindest in der westlichen Welt zur Zeit knappe Güter zu sein.

Dieser von Benetton inszenierte Werbetyp ist Teil eines mehr oder weniger geplanten und gesteuerten Prozesses, eine glaubwürdige und verkaufsfördernde Corporate Identity der Firma Benetton aufzubauen. Sie ist somit Ausdruck eines 'social marketing' (vgl. Kotler/Roberto 1991; Auer/Gerz 1992). Benetton steht damit nicht allein, sondern tut das, was andere Unternehmen in der Hoffnung auf Verkaufserfolg ebenfalls tun. Viele Unternehmen sprechen mittlerweile über die Warenaussage hinaus bestimmte Inhalte und Normen an. Sie wirken gezielt ein auf die Welt, in die ihre Produkte hinausgehen, bringen Innovationen auf den Weg. Unternehmen sponsorn z.B. den *Sport* bzw. bestimmte Sportler, auch die *Kultur* und *viele* Kulturschaffende - ganz in der Tradition des Mäzenatentums. Immer leichter fällt es, bei Unternehmen Mittel für 'human- oder social-touch-Aktionen' einzuwerben (Milderung von besonderen Härtefällen, Rollstühle für Behinderte, Hilfe bei Umweltschutzaktionen etc). Andere Unternehmen artikulieren und vertreten ausdrücklich im Rahmen des 'social advertising' zentrale kulturelle und moralische Werte und Normen wie z.B. (um nur ganz wenige zu nennen) die Firmen Tengelmann (Umwelt), Spar (Umwelt, Ausländer), Schirmer (Ausländer, mißhandelte Kinder). Als es in Mölln nicht nur verbrannte Häuser, sondern auch Tote gab, setzte Opel unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen für Hinweise auf die Täter ein beachtliches Preisgeld aus. Daß man die betroffenen Ausländer ebenfalls unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen beim Aufbau ihrer Häuser finanziell unterstützte, war auch nicht selbstverständlich. Kurz: viele Unternehmen erhoffen sich wirtschaftlichen Erfolg aus dem Umstand, daß sie eine Ausfallbürgschaft übernehmen, nämlich das tun, was die Kirche, die Wissenschaft und auch die Politik einmal taten, jedoch aus unterschiedlichen Gründen zunehmend weniger vermögen: die Setzung und Vertretung gesellschaftlicher Normen. Die Frage ist, ob die kommerzielle Absicht dieses Tun diskreditiert.

Literatur

- Ammann, J.-Ch. (1992a). Ein strategischer Durchbruch: 'United Colors of Benetton'. in: Erklärung zur Ausstellung im Sacco & Vanzetti-Leseraum, Frankfurt a.M.
- Ammann, J.-Ch. (1992b). Wir alle sind Benetton. in: HORIZONT Nr. 48 vom 27. Nov. 1992: 5
- Arbeitskreis Neue Bildsprache (1992). Wir sind dagegen, daß Bilder in der Werbung verboten werden, die auf redaktionellen Seiten jederzeit erscheinen können. Düsseldorf
- Auer, M., und M. Gerz (Hg.) (1992). Social Marketing als unternehmerisches Konzept. Landsberg
- Aufenanger, St., und M. Lenssen (1986). Zur Rekonstruktion von Interaktionsstrukturen: Neue Wege zur Fernsehanalyse. in: dies (Hg.). Handlung und Sinnstruktur (123-204). München
- Benetton, L. (1991). "Den Nerv treffen". in: WirtschaftsWoche. Nr. 48 vom 22. 11. 1991: 83
- Benetton - P.R. Deutschland (1992a). Photo Credits für Benetton Anzeigekampagne. Herbst 1992. München
- Benetton - P.R. Deutschland (1992b). Benetton-Werbung: Hintergrund, Preise und Polemik. München

- Benetton - P.R. Deutschland (1993). AIDS und Benetton 1991 - 1993. München
- Berger, J. u.a. (1983). Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbek
- Bonin, W. von (1992). Die Bilder gleichen sich. Redaktion wird Werbung - Werbung wird Redaktion. in: HORIZONT Nr. 39: 18
- Bourdieu, P. et al. (1983) (1965). Die illegitime Kunst. Frankfurt a.M.
- Bourdieu, P. (1983). Die gesellschaftliche Definition der Photographie. in: Bourdieu et al.: Eine illegitime Kunst. (85-110). Frankfurt a.M.
- Büsing, U. (1993). Macht Werbung frei? Pro und Contra Benetttons HIV-Kampagne. in: AKTUELL. Nov. 1993: 39-40
- Demisch, H. (1984). Erhobene Hände. Geschichte einer Gebärde in der bildenden Kunst. Stuttgart
- Eco, U. (1988). Ein Foto. in: ders Über Gott und die Welt (214-219). München
- Englisch, F. (1991). Bildanalyse in strukturalhermeneutischer Einstellung. in: D. Garz und K. Kraimer (Hg.). Qualitativ-empirische Sozialforschung (133-177). Opladen
- Fischer, K. (1989). Die kognitive Konstitution sozialer Strukturen. in: ZfS 1/89: 16 - 34
- Goffman, E. (1977). Rahmen-Analyse. Frankfurt a.M.
- Goffman, E. (1981). Geschlecht und Werbung. Frankfurt a.M.
- Günther, W. (1992). Der Überfall des Schreckens auf die Werbewelt. in: Westfälische Rundschau vom 16. Mai 1992
- Haferkamp, H. (1985). Mead und das Problem des gemeinsamen Wissens. in: ZfS 3/85: 175 - 187
- Hartmann, H., und Rolf Haubl (Hg.) Bilderflut und Sprachmagie. Opladen
- Haubl, R. (1991). "Unter lauter Spiegelbildern ..." Zur Kulturgeschichte des Spiegels. 2 Bde. Frankfurt a.M.
- Hauptert, B. (1994). Objektiv-hermeneutische Fotoanalyse am Beispiel von Soldatenfotos aus dem zweiten Weltkrieg. in: Garz und K. Kraimer (Hg.). Die Welt als Text. Frankfurt a.M. (in Druck).
- Hermes, M. (1992). United Colors of AIDS. In: SPEX Nr. 7: 75
- Imdahl, M. (1988). Giotto. München
- Joas, H. (1980). Praktische Intersubjektivität. Frankfurt a.M.
- Kaemmerling, E. (Hg.) (1979). Ikonographie und Ikonologie: Theorien, Entwicklung, Probleme. Köln
- Kirschbaum, E., et al. (Hrsg.) (1968). Lexikon der christlichen Ikonographie. Freiburg
- Kloepfer, R. (1987). Sympraxis - Semiotics, Aesthetics, and consumer Participation. in: Umiker-Sebeok (Hg.). Marketing and Semiotics (123-150). Berlin
- Kloepfer, R., und H. Landbeck (1991). Ästhetik der Werbung. Frankfurt a.M.
- Kotler, Ph., und E. Roberto (1991). Social Marketing. Düsseldorf
- Krakauer, S. (1974). Kino. Frankfurt a.M.
- Kusch, S. (1992a). Benetton-Werber Toscani: "Wir sponsern die Realität". in: HORIZONT. Nr. 8/92: 60
- Kusch, S. (1992b). Kultur-Ambitionen In: HORIZONT. 9/1992: 60
- Loer, T. (1994). Werkgestalt und Erfahrungskonstitution. in: D. Garz und K. Kraimer (Hg.). Die Welt als Text. Frankfurt a.M. (in Druck).
- Luhmann, N. (1988). Paradigm Lost. Die ethische Reflexion der Moral. Sonderdruck des Enke Verlag. Stuttgart
- Mead, G.H. (1973). Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt a.M.
- Mead, G.H. (1980). Gesammelte Aufsätze Bd. 1. Frankfurt a.M.
- Morasch und Partner (1992). Benetton. Schriftliche Expertenbefragung. Frankfurt a.M.
- Müller-Doohm, St. (1993). Visuelles Verstehen - Konzepte für kulturosoziologische Bildhermeneutik. in: Th. Jung und St. Müller-Doohm (Hg.) 'Wirklichkeit' im Deutungsprozeß (238-257). Frankfurt a.M.
- Naumann, B. (Hg.) (1993). Vom Doppelleben der Bilder. München
- Neumann, J. (1991). Die großen Themen menschlichen Lebens. in: AKTUELL/März 1992: 40 - 41
- Oevermann, U. (1979). Impressionistische und vor-impressionistische Malerei: Eine kunstsoziologische Betrachtung zur Einführung in die Ausstellung. in: Ausstellungskatalog zu Bildern des Impressionismus, Galerie Oevermann. Frankfurt a.M.

- Oevermann, U.; T. Allert; E. Konau; J. Krambeck (1979). Die Methodologie einer "objektiven Hermeneutik" und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. in: H.-G. Soeffner (Hg.). Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften (352-433). Stuttgart
- Oevermann, U. (1983a). Zur Sache. Die Bedeutung von Adornos methodologischem Selbstverständnis für die Begründung einer materialen soziologischen Strukturanalyse. in: L. von Friedeburg und J. Habermas (Hg.). Adorno-Konferenz (234-29). Frankfurt a.M.
- Oevermann, U. (1983b). Zur Einführung in die Ausstellung: Ölbilder und Gouachen von Pierre Montheillet. in: Ausstellungskatalog der Galerie Oevermann zu Ölbildern und Gouachen von Pierre Montheillet. Frankfurt a.M.
- Oevermann, U. (1984). "Il n'y a pas de problème de description dans les sciences sociales". Vortrag für das Kolloquium: "Décrire, un impératif?" Paris - 13/15 Dez. MS. Frankfurt a.M.
- Oevermann, U. (1987). Die Malerei der Struktur und die Struktur der Malerei - über das Schaffen von Gottfried Schuler. MS. Frankfurt a.M.
- Oevermann, U. (1993). Die objektive Hermeneutik als unverzichtbare methodologische Grundlage für die Analyse von Subjektivität. in: T. Jung und St. Müller-Dooch (Hg.). 'Wirklichkeit' im Deutungsprozeß (106-189). Frankfurt a.M.
- Opl, E. (1990). Zur Frage der audiovisuellen "Codeebenen". in: Kodikas/Code, 3 u. 4/1990: 277-306
- o. V. (1991). Darf man mit diesem Photo für Pullover werben? in: SZ-Magazin vom 09. 10. 1991.: 39-47
- o. V. (1992). Benetton im Kreuzfeuer. In: w&v Nr 14/3. April.: 100 - 101.
- Panofski, E. (1927a). Imago Pietatis. in: Festschrift für Max J. Freidländer zum 60. Geburtstage (261-308). Leipzig
- Panofski, E. (1927b). Die Pieta von Ubeda. in: Festschrift für Julius Schlosser zum 60. Geburtstage (150-161). Zürich
- Panofski, E. (1978). Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln
- Peirce, Ch. S. (1976). Schriften zum Pragmatismus und Pragmatizismus. Frankfurt a.M.
- Peirce, Ch. S. (1988). Naturordnung und Zeichenprozeß. Aachen
- Peters, J.-M. (1980). Bild und Bedeutung. Zur Semiologie des Films. in: M. Brauneck (Hg.), Film und Fernsehen (178-188). Bamberg
- Premiere (1992). Transkript der Sendung 0137 vom 16. 04. 1992 beim Sender Premiere
- Reichert, J. (1991). Aufklärungsarbeit. Feldforscher und Polizisten bei der Arbeit. Stuttgart
- Reichert, J. (1992). Der Morgen danach. Hermeneutische Auslegung einer Werbefotografie in zwölf Einstellungen. in: H. Hartmann und R. Haubl (Hg.). Bilderflut und Sprachmagie (141-164). Opladen
- Reichert, J. (1993). Überlegungen zur Qualität von Bildsprachen. in: HORIZONT 39/93: H7
- Reichert, J., und N. Schröder (1994). Erheben. Auswerten. Darstellen. Konturen einer hermeneutischen Wissenssoziologie. im vorliegenden Band
- Schiller, G. (1966). Ikonographie der Christlichen Kunst. 2 Bde. Gütersloh
- Schütz, A. (1974). Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Frankfurt a.M.
- Srubar, I. (1988). Kosmion. Frankfurt a.M.
- Seidl, C. (1992). Kein Platz für tote Italiener. in: SPIEGEL H 11: 196-298
- Soeffner, H.-G. (1992a). Die Inszenierung von Gesellschaft - Wählen als Freizeitgestaltung. in: Ders. Die Ordnung der Rituale (157-176). Frankfurt a.M.
- Soeffner, H.-G. (1992b). Geborgtes Charisma - Populistische Inszenierungen. in: Ders. Die Ordnung der Rituale (177-202). Frankfurt a.M.
- Soeffner, H.-G., und R. Hitzler (1994). Hermeneutik als Haltung und Handlung. Über methodisch kontrolliertes Verstehen. im vorliegenden Band
- Sonesson, G. (1993). Die Semiotik des Bildes: Zum Forschungsstand am Anfang der 90er Jahre. in: Zeitschrift für Semiotik. 1-2/93: 127-160
- Strauss, A. (1991). Qualitative Sozialforschung. München
- Strauss, A.; und J. Corbin (1990). Basics of qualitative Research. Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park
- Ströter-Bender, J. (1992). Die Muttergottes. Das Marienbild in der christlichen Kunst. Köln

- Thiede, R. (1993). Provokation ade. Interview mit Luciano Benetton. in: FOCUS 43/93: 170-172
- Vogt, L. (1992). Was hat ein Telegramm mit Treue zu tun? in: H. Hartmann und R. Haubl (Hg.). Bilderflut und Sprachmagie (165-175). Opladen
- Voigt, Th. (1993). United Provocation of Bentton. in: MAX. 1/93: 190-196
- Wolff, Th. (1992). Die Herausforderung. Werbung ohne Weichspüler im Museum. in: Frankfurter Rundschau vom 02.09. 1992
- Zänker, J. (1992). Amor & Psyche. Werbung, Mythos und Kunst. in: H. Hartmann und R. Haubl (Hg.). Bilderflut und Sprachmagie (123-140). Opladen